



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Dissertação

Conciliar o novo turista com destinos sol e praia – Caso do Algarve

Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria

Orientadora: Professora Doutora Antónia Correia

Mário Nuno Ferreira Rafael

Janeiro 2016

Índice Geral

Agradecimentos	II
Índice de Gráficos.....	III
Índice de Tabelas.....	IV
Lista de Abreviaturas.....	V
Resumo.....	VI
Palavras chave:.....	VI
Abstract	VII
Keywords:.....	VII
1. Introdução	8
2. Revisão de Literatura	12
2.1 Lealdade	12
2.2 Determinantes da Lealdade	15
2.3 Estratégias e Ciclos de Vida dos Destinos Sol e Praia.....	18
2.4 Enquadramento da Duração da Estadia.....	21
2.5 Commitment e Relação com o Destino.....	23
3. Modelo Teórico e Hipóteses	26
3.1. Inquérito e Amostra	28
4. Análise de Dados e Metodologia.....	32
4.1. Modelo de Medida	33
4.1.1. Ajustamento do Modelo	36
4.2. Modelo de Equações Estruturais	37
5. Discussão de Resultados	38
6. Conclusões.....	40
6.1. Limitações	41
6.2. Perspetivas de Trabalho Futuro	42
7. Referências Bibliográficas	44
8. Anexos.....	48
8.1. Retrato Sociodemográfico dos Participantes do Inquérito.....	48

Agradecimentos

À professora Antónia Correia pelos esclarecimentos, fornecimento de dados a serem trabalhados. A quem mais tornou possível a frequência deste mestrado.

Índice de Gráficos

Figura 1: Esquema baseado nas Fases da Lealdade.....	12
Figura 2: Modelo de Medida	34
Figura 3: Modelo Estrutural.....	37

Índice de Tabelas

Tabela 1: Comparação Novo Turismo vs Velho Turismo.....	16
Tabela 2: Variáveis Manifestas associadas à Lealdade Cognitiva.....	28
Tabela 3: Variáveis Manifestas associadas à Lealdade Afetiva	29
Tabela 4: Variáveis Manifestas associadas à Lealdade Conativa	29
Tabela 5: Variáveis Manifestas associadas à Lealdade na Ação	30
Tabela 6: Caracterização Resumida da Amostra.....	31
Tabela 7: Modelo de Medida	35
Tabela 8: Significância da Relação Observada entre Constructos	37

Lista de Abreviaturas

AMOS	Analysis of Moment Structure
SPSS	Statistical Package for the Social Science
CFA	Confirmatory Factor Analysis
EFA	Exploratory Factor Analysis
L_Af/L_Afe	Lealdade Afetiva
L_Cog	Lealdade Cognitiva
L_Con	Lealdade Conativa
L_Ac	Lealdade na Acção

Resumo

Um destino de sol e praia, nos dias de hoje, trava uma luta constante para manter ou criar atributos que sejam capazes de atrair turistas às suas costas; torna-se por isso importante conhecer o que permite deixar todos esses turistas “agarrados” ao destino promovendo a volta ao mesmo, tantas vezes quantas as possíveis. Explorar os níveis de lealdade apresentados por (Oliver, 1999) num destino como o Algarve numa tentativa de perceber a persistência deste tipo de destinos, focando neste caso os turistas não residentes, pela importância que este tipo de mercados representa para a sustentabilidade do destino. Pretende-se perceber o que influencia a duração da estadia e a relação do turista com o destino – compromisso - e como se relacionam com aquelas construções teóricas, recorrendo à Análise de Equações Estruturais para a sua concretização, tentando contribuir desta forma para a compreensão das dinâmicas que continuam a promover a escolha destes destinos nos dias de hoje.

Palavras chave:

Lealdade cognitiva; Lealdade Afetiva; Lealdade Conativa; Lealdade na Ação; Duração da Estadia; Compromisso com o destino

Abstract

A sun and sand destination, nowadays, struggles to keep or create attributes that should be able to attract tourists to their shores; it becomes relevant to know what allows the bond between tourist and destination to be kept, promoting the return of the visitor as many times as possible. Exploiting the loyalty levels presented by (Oliver, 1999) in a destination such as Algarve, as an attempt to understand the persistence of those destinations, focusing in non-resident visitors, by the importance that such markets have to the sustainability of Algarve seems to be a good starting point. The goal is to understand how the length of stay and the commitment to the destination are determined by those theoretical constructs, supporting those studies in Structural Equation Modeling, in such a way that could deliver a contribution to comprehend the dynamics that still promotes the choice of these destinations today and in the future.

Keywords:

Cognitive Loyalty; Affective Loyalty; Conative Loyalty; Action Loyalty; Length of Stay; Commitment.

1. Introdução

Este trabalho visa aprofundar a compreensão da dinâmica que conduz à repetição da visita por parte do turista a destinos sol e praia, essencialmente massificados. Sabendo que a motivação do turista se centra na busca de novos locais tendo em vista novas experiências, é necessário perceber concretamente o que conduz ao seu regresso.

Esta realidade e motivações turísticas neste contexto de destino massificado têm implicações na duração da estadia? E no compromisso com o próprio destino?

A análise destes conceitos focará a experiência passada no destino assim como o envolvimento com o mesmo para reforço das atitudes individuais e compromisso com o destino, avaliando-se a duração da relação com o mesmo e o seu papel nesta temática.

A emergência do novo turista caracterizado por ser mais experiente, ter maior consciência ecológica, ser mais espontâneo e imprevisível com alto grau de flexibilidade e independência (Poon, 1993), acelera a entrada em crise no final do século XX dos destinos sol e praia, principalmente, pela maior importância dada a fatores culturais, novos hábitos, a mudança de valores colocados nos recursos ambientais, fatores que consolidaram o conceito de novo turista que busca consistentemente novos tipos de produtos turísticos (Aguiló et al., 2005).

No entanto, outros investigadores alertaram para *nuances* na compreensão do turismo de massas. Invocam que o turismo de massas não é homogêneo, mas constituído por misturas dinâmicas que se vislumbram na oferta de produtos turísticos para os “novos” e “velhos” turistas, assim como no próprio consumo das mesmas, pois os turistas interseitam-se e misturam-se, provando que a sua homogeneidade em torno de conceitos definidos pode resultar numa forma muito limitada de encarar a realidade. (Ioannides e Debbage, 1998; Wright, 2002; Honkanen, 2004; Weaver, 2012; Kopper, 2013) citados por Vainikka (2013).

O ciclo de declínio de um destino turístico pode ser revertido ao criar novas atrações ou passa por encontrar recursos naturais não explorados. Mas para que não seja apenas o adiar do inevitável, o destino necessita de ser reorientado. Passa por especializar-se na segmentação dos mercados de procura e pela renovação das

infraestruturas urbanas e edifícios, promovendo maiores estadias (Butler,1980; Agarwal, 1997; Priestley e Mundet, 1998) citados por Aguiló et al (2005).

A existência de conceitos teóricos como modelo do ciclo de vida e capacidade de carga de um destino acentuou a avaliação negativa que tem sido feito a destinos sol e praia; mas os destinos continuam a ter sucesso e a ser procurados como é o caso do Algarve. A questão enraizada na literatura é de que os destinos maduros estão numa fase de pós-estagnação, não sendo aplicáveis os termos maduros ou estagnados. Estes seriam atribuíveis a uma combinação de circunstâncias transitórias, e fatores estruturais típicos do desenvolvimento dum modelo turístico de massas (Aguiló et al, 2005).

De acordo com Pons (2009), citado por (Vainikka, 2013), as perspetivas dominantes no turismo falharam ao fornecer uma base adequada para explorar a dimensão cultural do turismo de massas.

Conceptualizar o destino de massas deve incluir não apenas aspetos culturais, sociais ou económicos, mas também dimensões históricas e espaciais que contribuem de igual modo para a atratividade de um destino, pois o turismo ocorre sempre num contexto de vida contemporânea praticado num espaço e tempo específicos (Vainikka, 2013).

O nosso objetivo consiste em perceber em que medida a ligação ao destino com possíveis implicações na satisfação, favorecendo a lealdade ao mesmo por via do conhecimento, afetividade e decisão consciente, resulta em repetidas visitas ao destino e na duração destas.

Partiremos do conceito de novo turista para tentar perceber como procura conciliar os seus interesses neste tipo de destino. O papel da ligação ao destino refletida na satisfação e lealdade é composta por três etapas :

- Preferência entre destinos equivalentes;
- Preferência afetiva relativa ao destino;
- Preferência consubstanciada numa decisão ponderada e intencional de voltar a visitar o destino recomendando-o a terceiros.

Com base nestes conceitos inferir as implicações da lealdade na duração da estadia e na duração da relação com o mesmo é crucial.

Sabe-se que a satisfação é uma resposta afetiva geral ao uso ou consumo de um produto ou serviço (Oliver, 1981) citado por Deng e Pierskala (2011). Um visitante fica satisfeito quando as experiências de que usufrui no destino superam as expectativas e quando aquelas ficam aquém, fica claramente insatisfeito (Reisinger e Turner, 2003) citados por Deng e Pierskala (2011). Quanto mais satisfeito um cliente está, mais provável será que revise o destino, o recomende a outros, ou opine positivamente acerca do mesmo (Reisinger e Turner, 2003) citados por Deng e Pierskala (2011).

Existem autores que defendem uma relação causal entre o valor percebido, e a satisfação, na lealdade ao destino (Hutchinson et al., 2009; McDougall e Levesque, 2000; Parasuraman e Grewal, 2000; Petrick e Backman, 2002) assim como para (Gallarza e Saura, 2006), a satisfação era a consequência comportamental do valor percebido sendo a lealdade ao destino a consequência natural (Deng e Pierskala, 2011).

A lealdade cognitiva é baseada na informação do produto disponível para o consumidor (Pedersen e Nysveen, 2001) citados por Yuksel et al (2010). É largamente influenciada pela avaliação do consumidor em resposta à experiência, em particular ao valor percebido relativamente ao preço pedido (Evanschitzky e Wunderlich, 2006) citados por Yuksel et al (2010).

Lealdade afetiva é baseada nas atitudes do consumidor sobre o produto, baseadas na relação estabelecida entre ambos. Se o consumidor tem atitudes favoráveis ao produto, estas vão desenvolver lealdade afetiva ao produto. O afeto enraíza-se mais profundamente na mente do consumidor do que o conhecimento do produto (Oliver, 1997) citado por Yuksel et al (2010).

A lealdade conativa, a intenção do consumidor em continuar a usar a marca no futuro (Pedersen e Nysveen, 2001) citados por Yuksel et al (2010) é o fator que mais contribui para o comportamento de lealdade quando comparada com as outras duas (Pedersen e Nysveen, 2001) citados por Yuksel et al (2010).

O turismo a nível global está a evoluir para um aumento do número de viagens anuais, em conjunto com uma importante redução na duração das estadias. Viagens de curta duração ao redor do mundo representam uma importante parte da procura total,

enquanto os destinos tradicionais de sol e praia têm de lidar com o decréscimo da duração média da visita (Artal Tur et al., 2008).

Vários estudos empíricos encontraram correlação positiva entre duração da estadia e os gastos na mesma, ainda que estadias pequenas tendam a ser as que geram maior gasto per capita diário (Cannon e Ford, 2002; Downward e Lumsdon, 2000, 2003; Hsieh, Lang e O’Leary, 1997; Kastenholz, 2005; Spotts e Mahoney, 1991; entre outros) citados por Martinez-Garcia e Raya (2008).

A duração das férias, assim como a decisão para viajar ou a escolha particular de um destino pode ser explicada por dois tipos de variáveis: em primeiro lugar, variáveis associadas às características familiares e pessoais, e segundo, variáveis económicas tais como o nível salarial e o preço a pagar pelas férias, que podem ser vistas como inibidores da duração da estadia (Alegre e Pou, 2006).

Neste estudo, a duração da estadia será analisada por via da relação de causalidade entre lealdade e a mesma, por comparação com a totalidade de dias de lazer disponíveis, independentemente do nível salarial e preço a pagar.

2. Revisão de Literatura

2.1 Lealdade

Os estudos sobre lealdade a destinos e suas relações com outras variáveis ainda não estão muito aprofundados (Back e Parks, 2003; Lee, Graefe e Burns, 2007; Oppermann, 2000) citados por Yuksel et al (2010).

Oliver (1999) define lealdade como um compromisso fortemente enraizado para a compra repetida dum produto/serviço de forma consistente, causando compra repetitiva da mesma marca ou produtos similares dessa marca, ainda que os esforços do marketing e demais influências exteriores possam ter potencial para a mudança de tal comportamento.

Ainda segundo Oliver (1999), a lealdade surge em cada uma das fases que representam o seu processo para atingir a ‘ultimate loyalty’ consubstanciada na lealdade na ação. São estas a lealdade cognitiva, a lealdade afetiva, a lealdade conativa e a lealdade na ação. Há diferentes aspetos da lealdade que não emergem em simultâneo, mas que o fazem em sequência. Todas as fases contribuem, mas de forma sequencial, portanto. Contribuição e sequencialidade visíveis na figura 1.

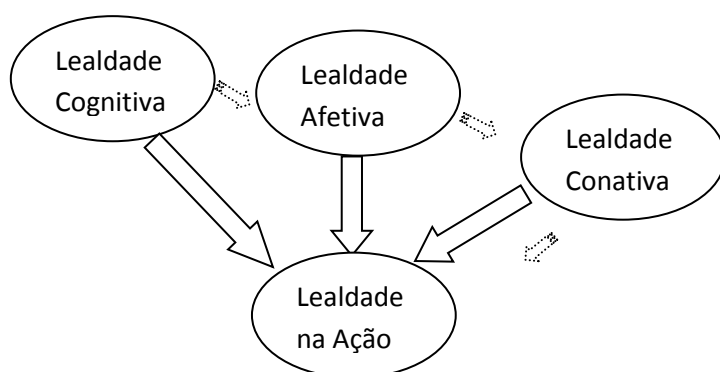


Figura 1 : Esquema baseado nas Fases da Lealdade
Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

A lealdade cognitiva entende-se perante a “brand attribute information” disponibilizada que indica que a alternativa em causa, o produto eleito, é a preferível

entre as analisadas; na realidade trata-se de uma lealdade “fantasma”, pois reflete a relação entre custos e benefícios da opção e não a relação com a marca propriamente dita (Oliver, 1999).

Encontra-se sujeita à performance percebida duma oferta definida em função do preço, preço este definido em função do valor que a oferta comporta (Blut et al., 2007).

Para Pedersen e Nysveen (2001), citados por Yuksel et al (2010), a lealdade cognitiva é baseada na informação disponível do produto para o consumidor. Ainda segundo estes autores representa a forma mais fraca de lealdade. Segundo (Pike e Ryan, 2004; Linet al., 2007) citados por (Prayag, 2012), a componente cognitiva refere-se à crença e conhecimento dos atributos do destino. Refere-se à vontade de escolher uma alternativa porque é percebida como a melhor. Desenvolve-se à medida que os consumidores fazem comparações entre diferentes alternativas em termos da sua imagem, qualidade, valor (Back, 2005; Han e Woods, 2014) citados por Ali e Zhou (2014). A impressão com que o consumidor fica do produto desenvolve-se com base na informação reunida que é definida como cognição (Han e Hyun, 2012) citados por Ali e Zhou (2014).

A lealdade afetiva decorre, segundo (Oliver, 1999) da acumulação de ocasiões satisfatórias perante o produto/serviço o que se reflete na satisfação decorrente do prazer sentido; se o conhecimento permite contra-argumentação, perante a componente afetiva tal não se verifica.

Para Pedersen e Nysveen (2001), citados por Yuksel et al (2010), a lealdade afetiva é baseada nas atitudes perante o produto e estas na relação estabelecida com aquele. Se as atitudes são favoráveis desenvolvemos lealdade afetiva ao produto. A impressão positiva da marca deriva da satisfação com a compra (Prayag, 2012); sendo esta impressão o corolário da emoção e afeição com a compra (Han et al., 2011; Han e Hyun, 2012; Oliver, 1999) citados por Ali e Zhou (2014).

Para Oliver (1999), a lealdade conativa foca a intenção comportamental ou a repetição de episódios de afeição perante a marca que despoletam a vontade de continuar a comprar, ainda que esta intenção possa não se concretizar. O consumidor estabelece um compromisso com a marca, sem considerar outras alternativas. Neste caso assume-se que o consumidor não atingiu ainda um estado de resistência,

resiliência, nem a necessária transposição de obstáculos para que a verdadeira lealdade - “ultimate loyalty” - possa emergir.

Para Pedersen e Nysveen (2001), citados por Yuksel et al (2010), a lealdade conativa é a intenção comportamental do consumidor em continuar a usar a marca no futuro, sendo entre as três fases de lealdade, até aqui expostas, a que melhor prevê um comportamento leal ao produto.

A lealdade afetiva tem pois, um efeito mais forte na lealdade conativa que a cognitiva. Tal sugere que acreditar na performance do destino em comparação com outros pode aumentar as intenções relacionadas com a lealdade conativa, embora de tal forma que o seu impacto seja inferior ao da lealdade afetiva. Acreditar nesta superioridade conduz a uma maior probabilidade de coexistirem emoções positivas sobre o destino (Yuksel et al., 2010). A fase conativa refere-se ao comportamento que se pretende ter como consequência das duas fases anteriores (Prayag, 2012). A componente conativa tem também sido descrita, como a intenção em voltar a comprar um produto (Laroche et al., 2001; Campo e Yague, 2007) citados por Prayag (2012). Intenções comportamentais são o grau com que uma dada pessoa formulou planos conscientes para realizar ou não algum comportamento futuro (Jang e Feng, 2007).

A lealdade conativa acompanha a atitude desenvolvida em relação à marca, pelo desejo de encetar uma ação, como por exemplo, voltar a comprar o produto. Mais forte, mas ainda vulnerável. Falhas contínuas na entrega do valor esperado podem conduzir à perda de lealdade; a predisposição para experimentar outras soluções aumenta à medida que tal acontece (Blut et al., 2007). Implica compromisso individual em exibir intenção na compra de determinado produto ou serviço (Ali e Zhou, 2014).

Para Oliver (1999), a lealdade na ação, implica que existam intenções convertidas em ações ainda que tenha necessidade de superar obstáculos que possam condicionar a compra. Se esta capacidade de superação se repete perante determinado produto, desenvolve-se uma “action inertia” que conduz à compra repetida; além da deterioração da performance que funciona como potencial “switcher” em todas as fases, apenas a indisponibilidade prolongada do produto poderia levar o consumidor a experimentar outra marca nesta fase.

A lealdade da ação, como última fase, lida com o efetivo comportamento do indivíduo para com o produto. Aqui as intenções, atitudes e motivações desenvolvidas durante as fases anteriores transformam-se em prontidão para atuar e demonstram o comportamento de forma efetiva (Bandyopadhyay e Martell, 2007; Han e Woods, 2014) citados por Ali e Zhou (2014).

2.2 Determinantes da Lealdade

Aplicando estas definições no contexto da lealdade a destinos, verifica-se que o aumento do conhecimento sobre o local, assim como a conexão emocional, pode favorecer avaliações positivas sobre o lugar, e dessa forma, conduzir à lealdade ao destino (Brocato, 2006; Schultz, 2000; Walker e Chapman, 2003) citados por Yuksel et al (2010).

Não podemos esquecer que consumidores leais trazem mais benefícios como vontade em pagar mais, vontade em espalhar *word-of-mouth* positivo, redução de custos, aumento de lucros e de quota de mercado (Ali e Amin, 2014) citado por Yuksel et al (2010) e Ali e Zhou (2014). As vantagens económicas são como tal, por demais evidentes.

O processo pelo qual o ser humano cria laços emocionais com um lugar é conhecido por apego ao lugar. “Sentir-se em casa” pode ser um sinal dessa realidade. Não devemos esquecer que um sentimento de presença e identificação com um local contribui para a idiossincrasia de cada um, e pode promover a avaliação positiva de pessoas, serviços e atmosfera de acordo com Wickham(2000) citado em Yuksel et al.(2010). O apego ao destino pode influenciar o que os visitantes veem, pensam e sentem (Yuksel et al., 2010).

Pode também afirmar-se que a repetição das visitas só por si, não reflete a lealdade do turista (Chen e Gursoy, 2001), mas a intenção de regressar e a vontade de recomendar são consideradas adequadas para a avaliação da lealdade do turista (Prayag, 2012).

A importância do estabelecimento desta relação com o turista resulta do fato de ser mais eficiente no que respeita ao custo/benefício, reter um cliente atual do que atrair novos Reichheld e Sasser (1990) citados em Wu (2011). Da mesma forma,

investigadores e gestores, verificam que pequenas alterações na lealdade e retenção podem provocar alterações desproporcionadas nos proveitos (Reichheld, 1993; Reichheld, Marley e Hopton, 2000; Reichheld e Teal, 1996) citados em Evanschitzky e Wunderlich (2006).

Devemos, portanto, tentar conhecer os nossos clientes de forma tão refinada quanto possível, de maneira a podermos ter uma fotografia completa das suas necessidades, desejos, preferências e comportamentos (Kotler et al., 2010). Ainda segundo Kotler, gostar dos clientes significa alimentar a sua lealdade através da entrega de maior valor ao mesmo tempo que as suas emoções e espírito são influenciados, pois estes conduzem a ações, ao passo que, a razão conduz a conclusões, segundo Donald Calne (1999) citado por Kotler et al (2010).

No caso dos destinos implica conhecer quem nos visita da melhor forma possível. Para tal devemos ter em atenção o conceito referido por (Poon, 1993), de novo turista, quando comparado com o velho turista, dicotomia que se apresenta como bastante relevante para entender como os destinos de sol e praia se mantêm no mapa turístico ao longo dos anos.

Recorrendo a (Evans et al., 2012), podemos enquadrar as características de ambos, segundo o entendimento de (Poon, 1993) e perante as cinco condições que ajudaram a definir o turismo de massas:

	Velho Turismo	Novo Turismo
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Apanha Escaldões; • Inexperiente; • Sente-se seguro em grandes aglomerações; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantém as roupas; • Maduro; • Quer ser diferente;
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco Amigável; • Utilizadores Limitados; • Sem integração; 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicam entre si; • Todos os participantes são utilizadores; • Muitas tecnologias integradas;
Produção	<ul style="list-style-type: none"> • Competição pelo preço; • Economias de escala; • Integração vertical e horizontal; 	<ul style="list-style-type: none"> • Competição por integração; • Economias de escala e âmbito;
Gestão	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho é um custo; • Capacidade máxima; • Venda “what is”; 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho é chave para a qualidade; • Gerir o yield; • Escutar os consumidores;
Condições	<ul style="list-style-type: none"> • Regulação; • Crescimento económico; • Crescimento descontrolado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Desregulação; • Reestruturação • Limites ao Crescimento;

Tabela 1 : Comparação Novo Turismo vs Velho Turismo

Fonte: Evans et al (2012).

Para tentar dar resposta a tamanho desafio, foi produzida uma lista de medidas a adotar para aumentar a competitividade dum destino turístico por Smeral (1996) construídas sobre o trabalho de Porter (1990) e reportados por Wahab e Cooper (2001) citados por Evans et al (2012). Segmenta estas medidas em Estruturas de Mercado, Condições da Procura e Governamentais da seguinte forma :

- (1) Estruturas de Mercado, Organizações e Estratégia:
 - a. “Image Building” dentro do contexto da competição global;
 - b. Marketing agressivo e inovador para adotar o crescimento e a expansão do valor acrescentado do turismo através de interesses especiais;
 - c. Coordenação de Informação e Intensificação do conhecimento;
- (2) Condições da Procura:
 - a. Expansão da quota de turismo de qualidade no destino oferecendo bons serviços e instalações;
 - b. Redução da sazonalidade garantindo fluxo estável de turistas ao longo do ano;
 - c. Concentrar esforços em chegadas de turistas com maior capacidade financeira;
 - d. Encorajar a repetição das visitas através da oferta de atrações diversificadas ou combinadas de forma distinta;
- (3) Governamentais
 - a. Sistemática e contínua investigação de tendências de mercado, alterações na procura, e inovações nas atividades propostas;
 - b. Controlo sistemático das atividades para manutenção da qualidade total mais apropriada a competição global;
 - c. Educação académica e profissional na área turística;

Poon (1993), por seu lado, postula que organizações de turismo e viagens necessitam aplicar 4 princípios no desenvolvimento das suas estratégias competitivas :

- (1) Colocar o consumidor como primeira prioridade;
- (2) Apostar na qualidade – desenvolvimento de recursos humanos e inovação de processos;
- (3) Desenvolver inovações radicais – inovação continua;
- (4) Fortalecer a posição estratégica da organização dentro da cadeia de valor da indústria.

Estas medidas e estas formulações tentam transmitir aos agentes turísticos como atuar perante esta nova realidade, disponibilizando razões para que os turistas possam continuar a visitar um destino, ainda que este possa encontrar-se na tipologia de destino de massas, especialmente sol e praia foco da presente investigação, sem prejuízo de outras aplicações.

Devido à inundação do mercado por produtos turísticos e serviços, existe dificuldade por parte dos destinos em conseguir definir exatamente os turistas que tendencialmente os visitarão, ao passo que, os turistas, têm diante de si várias opções

capazes de satisfazer as suas necessidades, o que influencia diretamente a sua escolha (Jang e Feng, 2007).

A satisfação resulta segundo Engel, Blackwell e Miniard (1990), da avaliação subjetiva decorrente da escolha entre diversas alternativas e a forma como estas encontram ou excedem as expetativas, como referido em Jang e Feng (2007). Manifesta satisfação ocorre quando uma comparação explícita é feita entre a expetativa e a performance obtida, e quando o cliente pode ser consciente do resultado da sua própria avaliação e satisfação. Como tal é importante verificar que a relação positiva entre satisfação e a intenção de visitar foi encontrada nas escolhas de destino turístico (Baker e Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick et al., 2001; Yuksel, 2001) citados em Jang e Feng (2007).

Como tal, medos acerca da vitalidade económica do turismo de massas são especialmente proeminentes. Várias ameaças à sua fortaleza económica foram identificadas, tais como, o envelhecimento das infraestruturas de suporte, a deterioração ambiental, mudanças nas expetativas dos turistas no que respeita a standards ambientais, aumento constante da competição entre destinos cada vez em maior número (Bramwell, 2004).

Fatores como estes podem afetar a satisfação com o destino, sendo por isso relevantes atendendo a que a satisfação é uma condição necessária à lealdade ao destino como vimos pela relação positiva entre a satisfação e intenção de visitar.

2.3 Estratégias e Ciclos de Vida dos Destinos Sol e Praia

As estratégias adotadas para aliviar o turismo de massas, passou por desenvolver produtos tais como campos de golfe, marinas, casinos e centros de conferências com intenção de atrair visitantes com maior poder de compra. Ainda Bramwell (2004) propôs recorrer ao aproveitamento da história, cultura e ecologia do destino por via de trilhos em áreas naturais, centros de interpretação em centros históricos e estruturas de agroturismo. Permitem desta forma uma diferenciação mais próxima das características endógenas do destino posicionando-se ao mesmo tempo de acordo com os anseios do novo turista definido por Poon (1993).

Tal permite reforçar o facto de que os padrões da oferta e consumo turístico são variados. Por exemplo, os turistas que compram barato e pacotes standards de férias podem também estar disponíveis para consumir atividades individualizadas e produtos a produtores de baixa escala. Inclui no que respeita a oferta não só cadeias internacionais como setores informais com grande peso de trabalho familiar, trabalho temporário e não registado (Dunford e King, 2001) citados por Bramwell (2004).

O turismo de massas associado ao sol e praia é bastante sazonal e concentrado nos meses de verão. Esta situação conduz a períodos de enorme congestionamento no destino, longas horas de trabalho nesses momentos, baixos níveis de fruição das instalações fora da estação alta o que influencia o retorno do investimento, pois a construção tem de absorver o pico de utilização, mas não pode ser “desconstruída” quando este desce para níveis bastante inferiores devido à sazonalidade (Bramwell, 2004).

Ainda que estejamos perante este tipo de constrangimentos (Ioannides e Debbage, 1998) refere que o turismo de massas se pode adaptar à crescente procura por formas mais individualizadas, diversificadas e flexíveis dentro das quais permanecem essencialmente como produtos de massas. Pode ser conseguido através da customização de produtos de massa, crescente escolha dos elementos constantes de pacotes de férias, desenvolver produtos para mercados de nichos e promover destinos fora das principais áreas turísticas (Andriotis, 2002; Torres, 2002) citados por Bramwell (2004).

Os destinos devem compreender a sua estrutura de mercado que consiste em vários segmentos incluindo contínuos repetidores e repetidores diferidos. Contínuos repetidores podem ser comparados a turistas que buscam poucas novidades ao passo que contínuos “switchers” podem sair em busca de novidades, e repetidores diferidos representam turistas que se encontram algures no meio (Jang e Feng, 2007). Gyte e Phelps (1989) citados por Jang e Feng (2007) mostraram que viajantes com intenção de visitar reforçada tendem a visitar diferentes resorts quando voltam para as mesmas áreas de destino. O novo turista pelo seu perfil pode associar-se aos “switchers” e repetidores diferidos convivendo no mesmo destino como é o caso do Algarve com o velho turista, associado aos contínuos repetidores; a possibilidade dos comportamentos se alterarem ou entrecruzarem neste tipo de destinos seria um bom caso de estudo a desenvolver.

A sobrevivência destes destinos reside na sua força intrínseca e nas escolhas estratégicas que permitam fazer rejuvenescer o destino e reposicioná-lo. O turismo de massas não irá desaparecer, antes será substituído por um turismo de massas mais responsável e mais realista em que o preço não será fator crítico na escolha do consumidor (Knowles e Curtis, 1999).

Focar-se unicamente nos contínuos repetidores pode fazer com que se perca o rasto aos movimentos do mercado por parte dos destinos. Os destinos devem compreender a sua estrutura de mercado que consiste em vários segmentos incluindo contínuos repetidores e repetidores diferidos (Jang e Feng, 2007).

Por tudo isto, o debate que se gera em torno do Tourism Area Life Cycle (TALC) de Butler (1980), por estar associado a uma aplicação demasiado literal, sem levar em consideração as diferenças das áreas a que é aplicado, pois podem ser áreas com forte componente histórica, ou componentes ambientais, ou até sol e praia; Butler (1980) identificou 5 estágios de evolução para um destino : desde a descoberta inicial para turistas, ao envolvimento, desenvolvimento, consolidação e estagnação (Knowles e Curtis, 1999).

Exemplos práticos desta realidade podem ser encontrados em Weaver (2012) que refere que desde a entrega do Prémio Nobel da Paz a Al Gore em 2007 que as alterações climáticas entraram definitivamente na ordem do dia. Tal tornou, associado ao impacto nos meios de comunicação nesse momento, a sociedade mais suscetível para este tipo de problemas, preocupada e apoiante de medidas capazes de contrabalançar o desastre anunciado segundo palavras de (Whitmarsh, 2009) citado por Weaver (2012). Embora psicologicamente, tal seja uma realidade, tal como indica Pitz (2008) citado por Weaver (2012), ainda não se traduziu numa vontade capaz de alterar comportamentos necessários para mitigar ou evitar esses impactos, com a colaboração duma narrativa de negação e ceticismo bem publicitada. Como tal, ainda segundo Weaver (2012), este “gap” entre a atitude e o comportamento, pode ser ainda mais pronunciado no que respeita a decisões relacionadas com o turismo (Barr et al., 2010; Gossling et al., 2006; Line et al., 2010), e existe pouca evidência para a emergência de alegados mercados esclarecidos conhecidos por ‘novo turismo’ (Poon, 1993) com suficiente implantação e cujo comportamento reflita a tão proclamada ética ou preocupações ambientais.

Como tal existe uma diferença entre o que é proclamado e o que realmente acontece. Não deixa de constituir uma oportunidade para estes destinos de massas procederem a diferenciação por esta via.

O ciclo de declínio de um destino turístico pode ser revertido pela criação de novas atrações ou pelo aproveitamento de recursos que ainda não tenham sido explorados. Contudo esta decisão de rejuvenescimento pode apenas adiar o seu declínio final. O mais importante passa pela sua reorientação segundo (Aguiló et al, 2006).

De acordo com Burkart e Medlik (1974), turismo de massas é essencialmente uma noção quantitativa baseada na proporção da população que participa no turismo ou no volume da atividade turística (Bramwell, 2004).

Williams e Shaw (1998) conclui que o suposto abandono do turismo de massas tem sido exagerado, por via do focus em flutuações de curto prazo na procura, pois apesar do muito falado declínio, existe apenas evidência de declínio relativo, quando comparado com outras formas de turismo (Bramwell, 2004).

2.4 Enquadramento da Duração da Estadia

Neste contexto e segundo (Gomes de Menezes et al., 2008) a duração da estadia é um importante determinante do consumo e gastos de recursos locais por parte dos turistas assim como do número de possíveis experiências que os turistas podem levar a cabo no destino citando (Davies e Mangan, 1992; Legohérel, 1998; Saarinen, 2006; Gokovali et al, 2007). Dessa forma a receita, o sentido de afiliação e a satisfação de e para com o destino, devem aumentar Davies e Mangan (1992) tendo impacto socioeconómico positivo.

Oppermann (1995, 1997), Seaton e Palmer (1997) e Sung et al (2001) estudaram a duração da estadia e indicam que varia com a nacionalidade, idade, ocupação, comportamento de revisitação, estágio no ciclo de vida familiar e distância física entre o ponto de origem e o destino como indicado em Gomes de Menezes et al (2008). Ainda segundo Pearce (1993) citado em Correia (2016), salienta que os padrões de viagem mudam à medida que o indivíduo avança ao longo da sua vida e/ou carreira familiar. As experiências passadas podem ser relevantes e impactarem na eleição do destino e causar variações nos seus padrões de escolha.

A duração da estadia é uma variável de especial importância para os destinos turísticos pela sua especial relação com a afluência de turistas ao destino (Martínez-García and Raya, 2008; Alén et al., 2014).

Turistas que ficam no destino durante mais tempo visitam mais atrações e tendem a gerar mais negócio que aqueles que apenas praticam curtas estadias (Martínez-García e Raya, 2008; Alén et al., 2014).

O processo de tomada de decisão no planeamento e gestão de um destino também se encontra intimamente ligado a esta variável (Alegre e Pou, 2006).

As receitas de turismo em dado destino podem até baixar na medida em que aumentam os visitantes devido à redução da estadia. Estratégias comerciais focadas no encorajamento da duração da estadia são necessárias. Com a diminuição do tempo de estadia, para manter o nível de ocupação nas unidades hoteleiras torna-se necessário atrair um maior número de turistas. Tal coloca grande pressão sobre o destino e a política de redução da duração de estadia oferecida pode aumentar ainda mais a sazonalidade do destino por possibilitar mais chegadas nos períodos de pico já existentes (Alegre e Pou, 2006).

O produto turístico deve adaptar-se também à duração média que os turistas passam no mesmo. Menor estadia representa maiores custos administrativos. O impacto económico do turismo num destino parece depender em larga medida da duração da estadia; e as campanhas promocionais devem ser organizadas tendo em conta esta realidade (Martinez-Garcia e Raya, 2008).

Apesar da rigidez do modelo de turismo de massas, certos setores adotaram estratégias competitivas alternativas que os tornaram mais flexíveis. As tradicionais férias tornaram-se por isso um produto integrado composto por um conjunto alargado de serviços complementares (Sampol e Perez, 2000). Ainda segundo os mesmos autores, temos de diferenciar um turista de todos os outros por via da complexa combinação de características que os definem.

O destino deve poder distinguir as suas ofertas das dos seus rivais de forma a constituir uma vantagem competitiva no mercado competitivo em que se encontra. Posicionamento é mais que mera promoção, pois envolve considerações no preço,

distribuição, a natureza da oferta, que deve ser bastante clara para que toda a estratégia se desenvolva em seu redor (Knowles e Curtis, 1999).

A introdução de inovações num produto turístico, e ter em particular atenção as necessidades individuais, não são características incompatíveis com férias de sol e praia num contexto de turismo de massas (Aguiló et al., 2006).

A duração da estadia e a sua efetiva análise pode ser indicador do perfil de turistas a visitar um destino e a sua propensão a gastar enquanto aí estão. Investigar o tempo que os turistas dedicam a visitar um destino ajuda as autoridades do destino a decidir que tipo de produto turístico oferecerão e o tipo de procura turística que pretendem atrair (Gokovali et al., 2007).

2.5 Commitment e Relação com o Destino

Ainda segundo os mesmos autores, os fatores que condicionam o fluxo de turistas para um destino podem ser económicos ou elementos temporais presentes em mercados emissores assim como em mercados recetores, e incluem idade, rendimentos, ocupação, personalidade, custo, tempo, motivação, distância, risco e a existência de alternativas de destino.

A competitividade do destino pode ser melhorada pela deteção dos segmentos de mercado capazes de oferecer maiores benefícios, sujeitos a análise dos efeitos positivos/negativos da estada de cada um destes segmentos; reforço da imagem do destino como local atrativo; investimento na renovação de hotéis; planeamento territorial; redução dos efeitos do “over-crowding” (Aguiló et al., 2006).

Mas os benefícios para um destino que resultam dum alto grau de lealdade dependem das possíveis diferenças nos gastos efetuados entre turistas que repetem e turistas que praticam a primeira visita. Se em ambos os casos, o gasto médio por dia é equivalente, o destino beneficia da lealdade pois garante uma quota de mercado estável, com menores custos publicitários e menor sensibilidade às variações de preço ou potenciais problemas com serviços. Por outro lado, se os repetidores gastam menos, as possibilidades de oferecerem a ambos um produto de alta qualidade e renovar o destino para acompanhar as mudanças existentes nas necessidades do cliente ficam diminuídas, segundo (Alegre e Juaneda, 2006).

Por outro lado, segundo (Gokovali et al., 2007), a quantidade de dinheiro despendido aumenta à medida que as oportunidades para desfrutar de mais experiências também aumenta. Quanto mais tempo permanecerem, maiores as possibilidades que se tornem cientes do que podem usufruir quer no destino em si quer em localidades vizinhas. Isto pode ter efeito multiplicador das receitas do turismo no destino final quer no país, quer no destino onde este está inserido, como acontece com Algarve-Portugal.

Mas neste momento a procura turística mundial está a evoluir no sentido do aumento do número de viagens anuais, em conjunto com uma importante redução da duração das estadias. As pequenas viagens representam uma importante parte da procura global ao passo que os tradicionais destinos de sol e praia têm de lidar com uma diminuição da estadia média dos seus visitantes (Artal Tur et al., 2008).

Knowles e Curtis (1999) citam Hawkins (1993) ao indicar que se deu início a uma mudança de encontro às férias independentes de pacotes turísticos. Os consumidores buscam um maior grau de controlo e flexibilidade sobre o seu tempo livre. O preço das férias independentes foram sendo reduzidas ao longo do tempo, por exemplo, devido à desregulação observada no transporte aéreo pela liberalização do mesmo. A existência duma moeda única no contexto europeu a partir de 2002 também contribuiu para esta situação.

A lealdade ao destino também é um fator influenciador da duração da estadia no destino. Resultado muito importante para estabelecer políticas comerciais pois aquelas que foquem a lealdade ao destino e que a suportem aumentarão a estadia no destino (Gokovali et al., 2007). Com base nesta realidade tentamos estabelecer a relação da lealdade ao destino Algarve com a duração da estadia no mesmo.

Uma das principais características dos destinos sol e praia é o fenómeno da visita repetida por parte do turista; apesar deste tipo de turistas ser mais propenso a uma nova visita ao destino, o maior determinante é o nível de satisfação, embora a adição marginal ao número de visitas tenha apenas um efeito muito limitado na satisfação global com o destino (Alegre e Cladera, 2006).

Por outro lado, embora a satisfação seja uma condição necessária para que o regresso ao destino se concretize, não parece ser suficiente, pois muitos reportam experiências satisfatórias, mas ainda não regressaram ao mesmo destino; ainda assim

turistas menos satisfeitos podem regressar ao mesmo destino e tornarem-se turistas repetentes (Pereda, 2002). Alguns estudos indicam que uma segunda visita aumenta enormemente a possibilidade de futuras visitas ao mesmo destino, como referido por (Juaneda, 1996) citado em (Pereda, 2002).

3. Modelo Teórico e Hipóteses

Para Oliver (1999), a lealdade na ação, concretiza-se a partir do momento que existam intenções convertidas em ações ainda que tenha necessidade de superar obstáculos que possam condicionar a compra do produto ou a fruição do serviço a que se propõe. Desta maneira as hipóteses que este estudo se propõe avaliar é a forma como a construção teórica de Oliver se pode aplicar a um destino massificado de sol e praia como o Algarve e a medida em que cada um dos seus constructos impacta no efetivo consumo do serviço:

- H1: A Lealdade Cognitiva impacta positivamente na Lealdade na Ação;

A impressão com que um cliente fica do produto é desenvolvida com base na informação recolhida que é definida como cognição como indicado por Ali e Zhou (2014) citado Han e Hyun (2012).

- H2: A Lealdade Afetiva impacta positivamente na Lealdade na Ação;

A lealdade afetiva resulta das boas sensações transmitidas por bem ou serviço e as atitudes positivas por essa via desenvolvidas segundo Oliver (1999), entendidas como emoções e afeições.

- H3: A Lealdade Conativa impacta positivamente na Lealdade na Ação;

Como indica Chi (2010) no seu estudo acerca da lealdade a destinos quando o turista se começa a identificar com o destino existe uma maior probabilidade de regresso ao mesmo. A intenção de recomendar o destino final, neste caso o Algarve, assim como Portugal, refletem por isso a dinâmica de interiorizar o destino expondo-o aos demais, sendo por isso, duas variáveis latentes que manifestam a intenção que o destino seja reconhecido pelos demais que se encontram na órbita do turista abordado, física ou digitalmente. A importância de alimentar o apego, a confiança e o comprometimento é neste caso vital, pois tal como indica Chi (2010), pode permitir o desenvolvimento de uma rede complexa de relações no destino que solidifiquem a sua lealdade perante o destino final.

- H4 : A Lealdade na Ação explica a Duração da Estadia;

Uma das mais importantes características da viagem a definir por um turista é a duração da estadia. Como indicam Alegre e Pou (2006), no seu estudo relativo às Ilhas Baleares, a redução da duração da estadia não é uma tendência isolada, mas o resultado duma complexa teia evolutiva; a contrabalançar esta tendência segundo estes autores, a presença de turistas com um certo grau de lealdade ao destino promove a repetição da visita e a promoção do produto turístico pode contribuir para alterar esta tendência.

- H5 : A Lealdade na Ação explica a Relação com o Destino;

Segundo (Lau e McKercher, 2004; Oppermann, 1998) os visitantes que pela primeira vez chegam ao destino tendem a ter uma duração de estadia inferior além de que a imagem que têm do destino é mais complexa e diferenciada quando comparada com os visitantes que repetiram a estadia ao longo do tempo (Fakeye e Crompton, 1991). Como se verifica pelas citações anteriores espelhadas no trabalho de Li et al (2008), a experiência permite consolidar imagens e perspetivas sobre o destino que facilitam a repetição da visita.

- H6 : A Lealdade na Ação explica o Compromisso com o Destino;

Segundo Oliver (1999), a Lealdade na Ação nasce do compromisso com a ação de recompra do produto, no nosso caso, na repetição da visita. Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) citados por Anil (2012), os clientes que ficam com uma firma ao longo dos anos, pois estão satisfeitos com o serviço, têm maior predisposição a adquirir mais serviços e espalhar “word of mouth” positivo.

Segundo Ali e Zhou (2014), existe um variado número de estudos que relacionam estas etapas na formação da lealdade. Oliver (1999), postulava que a imagem cognitiva influencia significativamente a lealdade afetiva, conativa e a lealdade na ação. Back (2005) citado por Ali e Zhou (2014) indicava que a lealdade afetiva podia ser considerada como predecessora da lealdade na ação e lealdade conativa. Também se verificou que existe um papel significativo da lealdade conativa na predição da lealdade na ação como indicado por Back e Parks (2003); Han e Woods (2014); Han et al (2011)

citados por Ali e Zhou (2014). Este estudo tenta por isso verificar o comportamento destes constructos num destino massificado sol e praia e verificar se possuem algum tipo de semelhança na forma como se comportam, para visitantes não residentes, pela sua importância nas exportações turísticas da região e do país.

3.1. Inquérito e Amostra

No inquérito foram estabelecidas um conjunto de variáveis de “Service Quality”, que pela sua natureza são associáveis à Lealdade Cognitiva, por via do conhecimento do serviço, teórico ou prático, que se possa ter do item considerado. Temos então, Service Quality relativa às seguintes variáveis latentes:

Paisagem e natureza	Limpeza
Recursos culturais e históricos	Segurança
Informação disponível	Vida noturna
Equipamentos desportivos	Comércio
Facilidades de transporte	Alojamento
Ambiente relaxante	Gastronomia
Originalidade e exotismo	Preço
Acessibilidades	_Clima
Visitas/excursões	Praias
Hospitalidade	Vida social

Tabela 2: Varáveis Manifestas associadas à Lealdade Cognitiva

Fonte: *Elaboração Própria*

Estas variáveis foram avaliadas segundo a escala de Likert, na qual se considerou os itens na seguinte ponderação: “1-Muito Insatisfeito”, “2-Insatisfeito”, “3-Satisfeito”, “4-Muito Satisfeito”, “5-Extremamente Satisfeito”.

Considerou-se outro conjunto de variáveis que foi associado à Lealdade Afetiva por entrar numa dimensão mais emocional, de acordo com o indicado na literatura.

Fazer algo diferente com a família
Fugir da rotina do dia-a-dia
Fazer algo que os amigos não fizeram
Experimentar atividades novas
Aprender sobre culturas locais
Reviver bons tempos
Procurar novidade e mudança
Divertir-me
Ter-aventura
Visitar um local onde nunca estive antes
Conhecer pessoas interessantes
Estar num local com fama e reputação
Ir-a-locais-recomendados
Poder comunicar na língua materna

Tabela 3: Varáveis Manifestas associadas à Lealdade Afetiva

Fonte: *Elaboração Própria*

Para estas variáveis a escala usada foi idêntica, isto é: “1-Muito Insatisfeito”; “2-Insatisfeito”; “3-Satisfeito”; “4-Muito Satisfeito”; “5-Extremamente Satisfeito”.

Para a Lealdade Conativa, utilizaram-se duas variáveis adequadas ao propósito estabelecido, sendo estas :

Intenção de recomendar-destino-final
Intenção de recomendar-Portugal

Tabela 4: Varáveis Manifestas associadas à Lealdade Conativa

Fonte: *Elaboração Própria*

Neste caso a escala aplicada às variáveis foi a seguinte : “1- Não”; “2-Não sei”; “3-É provável”; “4-De Certeza”.

A lealdade na ação foi ligada a variáveis como: a duração da estadia no destino e o Compromisso com o Destino. A terceira variável indicada funciona como auxiliar e está associada à definição de lealdade na ação.

Duração Estadia
Compromisso com Destino
Relação com o destino

Tabela 5: Varáveis Manifestas associadas à Lealdade na Ação

Fonte: *Elaboração Própria*

A variável “Duração da Estadia” foi definida recorrendo ao número de noites passadas no destino, como tal uma variável contínua, ao passo que o “Compromisso com o Destino” foi explicitado através duma escala de Likert, que tenta refletir, a duração da relação com o destino, pois reflete o ano da 1ª visita, com os seguintes elementos :”1-2011”;”2-2009/2010”;”3-2006/2008”;”4-“1963/2005”. A relação com o destino tenta complementar a informação obtida do compromisso com o destino, por se tratar duma variável contínua que indica quantas vezes já visitou o destino. O facto de se tratar duma amostra de visitantes não residentes que se deslocam via aeroporto confere maior credibilidade a esta variável, pois turistas repetentes têm maior predisposição que outros visitantes para escolher o mesmo destino para férias futuras (Gyte and Phelps, 1989; Juaneda, 1996; Kozak, 2001) citados por Osti et al (2012).

As amostras necessárias para realizar este tipo de análise são maiores que as necessárias para outros métodos estatísticos. Tal recomendação advém da necessidade de assegurar que existe variabilidade suficiente para estimar cada um dos parâmetros do modelo; como associa a cada variável manifesta 2 a 3 parâmetros como a variância do erro, trajetória de erro e peso fatorial, então devemos ter 10 a 15 observações por variável manifesta como indicado por Kline (2005) citado por Marôco (2014), limiar grandemente ultrapassado no estudo efetuado que se baseia numa amostra de 4189 visitantes do Algarve que chegam ao destino por via aeroportuária, registados em 2011, sendo todos eles não residentes, de nacionalidades diferenciadas.

O estudo suporta-se em dados secundários, recolhidos a partir de inquérito a uma amostra significativa dos turistas que visitam o Algarve. Os dados foram retirados duma amostra mais geral de observações que envolviam várias regiões turísticas portuguesas, das quais foram extraídas aquelas cujo destino final era o Algarve. De salientar portanto que a amostra que suporta este estudo não foi elaborada propositadamente para este efeito. Ainda assim o inquérito permitia comprovar o nível de envolvimento com o destino das pessoas que o visitam.

Apresenta-se de seguida, de forma resumida, a caracterização da amostra; Mais dados sobre a mesma podem ser encontrados no Anexo deste trabalho.

Caracterização da Amostra	
Idade	
Menos de 30 anos	35,30%
Entre 31 e 50 anos	49,90%
Estado Civil	
Casado/União de facto	64,70%
Hab. Literárias	
Superior	56,50%
Secundário	19,20%
Rendimento	
Menos 2000€	19,81%
2001€-3500€	26,02%
3501€-5000€	31,50%

Tabela 6: Caracterização Resumida da Amostra

Fonte: *Elaboração Própria*

Como se pode ver pelos dados sociodemográficos da amostra, a maioria dos entrevistados tende a não viajar sozinho, o que representa uma mais valia para a região, quer em termos financeiros, quer em termos de vida social que os turistas vêm encontrar no destino. A maioria encontra-se em idade ativa, pelo que as estadias curtas estarão previsivelmente em maior número, o que se reflete nos rendimentos apresentados, pois os principais mercados emissores para 2011 são Reino Unido, Alemanha e Holanda conhecidos pelos altos rendimentos que auferem os seus cidadãos, a que acresce a Espanha. As Habilitações Literárias tendem a ajudar a corroborar os restantes dados permitindo por esta via realçar a procura por este tipo de destinos massificados por parte de turistas com capacidade económica, que viajam tendencialmente em família e que estando em idade ativa procuram sol e praia para desconectar do seu dia-a-dia.

4. Análise de Dados e Metodologia

O uso de Modelação por Equações Estruturais é uma técnica de modelação generalizada utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais hipotéticas entre variáveis sendo as relações representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis ditas independentes apresentam sobre outras ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis do modelo (Marôco, 2014). Assim sendo, a correlação entre um conjunto de variáveis manifestas é devida à existência de um ou mais fatores latentes comuns a essas variáveis manifestas; por outras palavras, o comportamento correlacional das variáveis manifestas é o reflexo do fator latente, ou seja, é a causa dos comportamentos das variáveis manifestas observadas; a fração do comportamento não explicada pelo fator comum deve ser explicada pelo que é chamado de erro ou resíduo.

O objetivo da análise é estimar os parâmetros do modelo que minimizem as diferenças entre as variâncias e covariâncias observadas nas variáveis manifestas e aquelas geradas pelo modelo teórico. Os dados servem para explicar que o modelo teórico explica aproximadamente as relações observadas entre as variáveis medidas; a teoria é o motor da análise e depois os dados têm capacidade para a confirmar ou não, de acordo com as indicações de Marôco (2014).

Os dados foram avaliados por outliers e valores extremos e a distribuição normal das variáveis observáveis ou independentes, nas quais não existia problemas ao nível de ‘skewness’ e ‘kurtosis’, condições base para tal Gaskin (2013).

Verificou-se a existência de pessoas que não responderam a diversas perguntas, até um limite aceitável de 10%, para permanecerem no inquérito como respostas válidas. Segue-se a verificação de respostas uniformes para todas as questões colocadas, relativas às variáveis latentes com a mesma escala de Likert associada, independentemente do teor das mesmas; se as mesmas apresentarem um desvio padrão zero ou muito próximo de zero conduz a pouca utilidade nas suas respostas. A existência de outliers necessita de ser verificada em variáveis contínuas, pois nas variáveis definidas através de escala de Likert não tem lógica esta observação. A

verificação de dados em falta, substituindo em variáveis discretas, o valor em falta, pela mediana, e no caso de variáveis contínuas pela média da mesma.

4.1. Modelo de Medida

A Análise Fatorial Confirmatória(AFC) consiste num conjunto de processos que permitem reduzir a dimensionalidade dos dados e extrair os fatores que explicam as variáveis latentes, por via da exploração de padrões estruturais , ou seja, que fatores latentes ou constructos são responsáveis pelo comportamento de que variáveis manifestas, não existindo por isso uma estrutura correlacional hipotética *apriori*. Estes fatores permitem resumir a informação presente em muitas variáveis, estabelecendo relações entre estes que de outra forma não seriam percebidas numa simples análise dos dados sem a utilização desta abordagem. Permite por isso caracterizar a estrutura relacional de um conjunto de variáveis correlacionadas como indicado por Marôco (2011), citando Ferguson e Takane (1989).

No trabalho efetuado para a obtenção dum modelo, foi utilizado o Software SPSS, para agregação das variáveis manifestas em fatores que as pudessem explicar segundo critérios referidos em Gaskin (2013), deparei-me com uma série de desafios, entre os quais destaco:

- A incapacidade de associar todas as variáveis independentes “Service Quality” a uma única variável latente, que neste caso seria, “Lealdade Cognitiva”.

Assim, sendo e, atendendo por exemplo a Dwyer et al (2009), os “stakeholders da indústria turística são unânimes a identificar a paz, segurança e estabilidade politica como quesitos fundamentais para o desenvolvimento do turismo ao nível de um destino; também (Mee, 2012), nos diz que quanto mais limpa a água e as frentes ribeirinhas maior a atração gerada aos turistas pelo destino.

Como tal e atendendo a estes factos associei apenas a Lealdade Cognitiva à “Service Quality Limpeza” e “Service Quality Segurança”.

- As componentes afetivas relacionavam-se de forma indistinta com os diversos constructos e como tal fiquei com as duas que maior peso

demonstrou ter na explicação da Lealdade Afetiva. São estas, “Experimentar atividades Novas “ e “Ter-Aventura”.

- No que respeita à Lealdade Conativa não existiram quaisquer problemas na associação às duas variáveis manifestas propostas, pois os pesos fatoriais associados ficaram claros desde o início.
- A dificuldade em associar as variáveis manifestas à variável latente endógena Lealdade na Ação, pretendida para fundamentar o estudo; essa associação não é clara especialmente no que respeita à duração da estadia.

O modelo a que cheguei que depois foi validado no AMOS(v.23), SPSS, An IBM Company, Chicago,IL) do qual resultou a seguinte configuração:

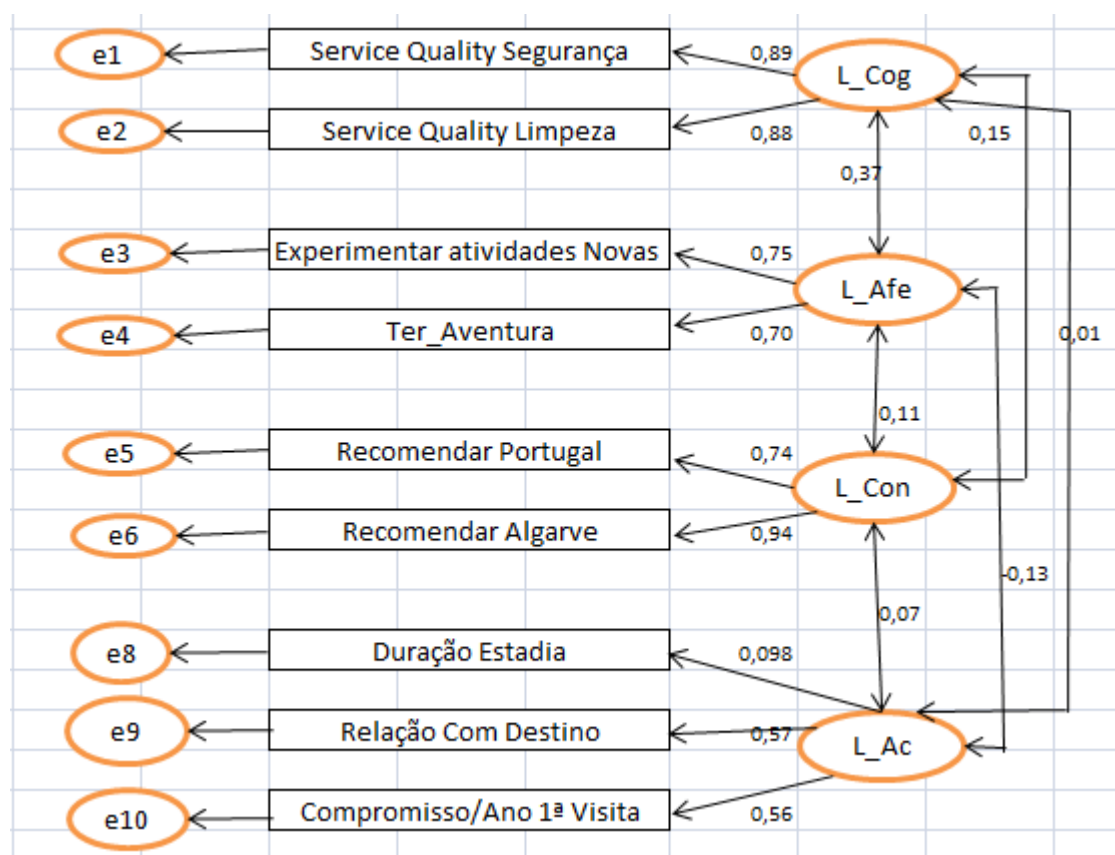


Figura 2: Modelo de Medida

Fonte: *Elaboração Própria*

Este é o modelo de medida resultante que define a forma como os constructos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis manifestas. A

existência de fatores latentes operacionalizados por um conjunto de variáveis manifestas exige que estas apresentem algum tipo de associação, ou seja a sua covariância não seja nula daí a necessidade da extração de variáveis manifestas que se relacionem com mais de um constructo.

Os pesos fatoriais estandardizados exibidos na figura resultam da seguinte tabela que os relaciona com outros indicadores relevantes:

Pesos da Regressão										
Relação Avaliada					Estimados Standardizados	Erro Padrão	Rácio Crítico	p-value	Verossimilhança	
									Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Standardizado
Experimental Atividades Novas	<--	L_Af			0,75	0	0	0		
Ter Aventura	<--	L_Af			0,70	0,055	17,654	0,001	0,691	0,691
Service Quality Segurança	<--	L_Cog			0,89	0	0	0		
Service Quality Limpeza	<--	L_Cog			0,88	0,035	29,263	0,001	0,881	0,881
Intenção de Recomendar Algarve	<--	L_Con			0,74	0	0	0		
Intenção de Recomendar Portugal	<--	L_Con			0,94	0,141	10,717	0,001	0,881	0,817
Duração Estadia	<--	L_Acc			0,10	0,166	4,032	0,001		
Relação com Destino	<--	L_Acc			0,57	0	0	0		
Compromisso/Ano 1ª Visita	<--	L_Acc			0,56	0,69	0,133	0,001	0,098	0,335

Tabela 7: Modelo de Medida

Fonte: Elaboração Própria

Os valores de Alpha de Cronbach e a significância dos fatores validam a estrutura do modelo de medida de forma satisfatória.

A fiabilidade de uma medida refere-se à capacidade desta em ser consistente, sendo que esta deve ser interpretada como estimativa, pois a qualquer medida pode estar associado um erro de medida do atributo Marôco e Garcia-Marques (2006). Erro é variabilidade e ausência de erro deve ser interpretado como consistência. O processo básico para estimar a consistência de uma medida envolve a repetição da mensuração sob o mesmo objeto adicionada à avaliação da relação entre as diferentes medidas obtidas. Ainda de acordo com Marôco e Garcia-Marques (2006), o alfa de Cronbach não faz assumpções relativas à homogeneidade das variâncias-covariâncias inter-itens, ou seja, nas variáveis manifestas que se associam à Lealdade na Ação, sendo duas delas contínuas e uma discreta, daí a importância de promover a homogeneidade por estandardização dos itens, o que se reflete num índice Alpha de Cronbach estandardizado consideravelmente melhor. O índice estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada, variando numa escala de 0 a 1. Assim, quanto

mais elevadas forem as covariâncias, ou correlações entre os itens, maior a sua homogeneidade, logo maior a consistência com que medem o constructo teórico.

4.1.1. Ajustamento do Modelo

Este modelo, sendo que como é óbvio não será único, foi avaliado de acordo com os critérios de (Marôco, 2014; Gaskin, 2013), sabendo que como indicado pelo primeiro, para amostras muito grandes, como é o caso, os testes de ajustamento têm probabilidades acrescidas de rejeitar o que se ajusta bem aos dados quando o ajustamento é bom; analisando os valores dos seguintes indicadores: $\chi^2(21)=44,733$; $p=,002$; $\chi^2/df=2,130$; $CFI=0,997$; $GFI=0,998$; $RMSEA=0,016$; $P[rmsea \leq 0,05]=1,000$.

Segundo critérios de (Marôco, 2014; Gaskin, 2013) :

- O valor de χ^2/df deve situar-se entre 1 e 3;
- $CFI \geq 0,95$ implica ajustamento muito bom;
- $GFI \geq 0,95$ implica ajustamento muito bom;
- $RMSEA \leq 0,05$ implica ajustamento muito bom.

Foi usado o método da Máxima Verosimilhança, que produz estimativas dos parâmetros centradas e consistentes, pois à medida que a dimensão da amostra aumenta, as estimativas aproximam-se do verdadeiro valor do parâmetro populacional com variância mínima e distribuição normal. É robusto a violação do pressuposto de normalidade se a assimetria e achatamento da distribuição das variáveis manifestas não forem demasiado elevadas (Marôco, 2014). A ideia passa por minimizar a diferença entre a matriz de covariâncias observadas na amostra da matriz de covariâncias geradas pelo modelo teórico.

Validado o modelo de medida, foi estimado o modelo estrutural, que pretende definir relações causais entre as variáveis latentes ou constructos que ficam visíveis por via das hipóteses a verificar neste estudo.

4.2. Modelo de Equações Estruturais

O modelo de equações estruturais pretendia testar como é que a lealdade cognitiva e afetiva e conativa influenciam a lealdade na ação.

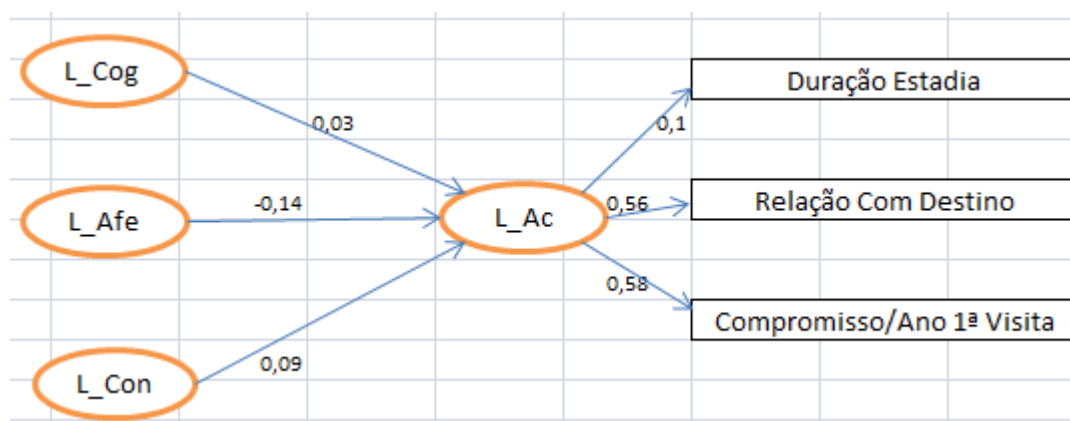


Figura 3: Modelo Estrutural

Fonte: *Elaboração Própria*

O modelo ilustrado na figura 3 mostra a contribuição da lealdade cognitiva, afetiva e conativa para a ação, comprovando parte das hipóteses enunciadas. A seguinte tabela ajuda a identificar os trajetos observados na figura:

Pesos Regressão	Coeficientes Estimados Standardizados	Correlação Múltipla Quadrada	Erro Padrão	Rácio Crítico	p-value
Lealdade_Acao <-- L_Con	0,09		0,04	3,048	0,002
Lealdade_Acao <-- L_Cog	0,03		0,18	1,083	0,279
Lealdade_Acao <-- L_Af	-0,14		0,28	-5,162	0,001
Duração Estadia <-- L_Ac	0,10	0,01	0,17	4,204	0,001
Relação com Destino <-- L_Ac	0,56	0,31			
Compromisso Destino <-- L_Ac	0,58	0,34	0,13	5,819	0,001

Tabela 8: Modelo Estrutural

Fonte: *Elaboração Própria*

5. Discussão de Resultados

No caso da hipótese H1 verifica-se que a Lealdade Cognitiva não é significativa na lealdade ação (0,03, $p > 0.05$). Resultado que sugere que as atitudes face ao destino não são determinadas pela cognição, pois como indicam Evanschitzky e Wunderlich (2006) esta é largamente influenciada pela avaliação que o turista faz da experiência, em particular da performance percebida da oferta relativamente ao preço pago, mas as atitudes saem por isso do campo racional, pois tal como indica (Oliver, 1999), a afeição está bastante mais inculcada na mente do consumidor que a própria cognição, pois esta encontra-se sujeita a contra-argumentação.

A hipótese H2 estabelecia que a Lealdade Afetiva influenciava a Lealdade na Ação. Os resultados comprovam a significância desta relação (-0,14, $p < 0,05$) ainda que no sentido negativo, o que curiosamente sugere que a ligação afetiva ao destino tende a condicionar o regresso. A Lealdade na Ação também pode ser vista como inércia, como indicado por Oliver (1999), ou seja, funciona como facilitador de comportamentos de recompra; foi definida por White e Yanamandram (2004) citados por Wu (2011), como uma condição de comportamentos de recompra tomados de forma passiva e sem grande atividade cognitiva, e recorrendo novamente a Oliver (1999), entendida como um desejo adicional de ultrapassar obstáculos que possam comprometer a ação. Assim sendo a Lealdade Afetiva para com diversos destinos em simultâneo, característica do novo turista mais experiente pode condicionar a lealdade na ação, como verificado neste caso. Segundo o estudo de Wu (2011) em condições de atratividade alternada entre produtos o efeito da inércia, ou seja, da Lealdade na Ação, decresce.

O comportamento da Lealdade Afetiva neste modelo, pode sugerir que para turistas não residentes no país onde se encontra o destino sol e mar massificado, a relação afetiva com este não possui um carácter decisivo na sua escolha, assim como o conhecimento das características do destino que não apresentam significância estatística. A afetividade perante este destino parece, pelo contrário, ter condições para decrescer à medida que as visitas ao destino aumentem, resultado do valor negativo encontrado, invertendo a relação causal hipotética. Esta realidade pode estar relacionada com a antiguidade da relação com o destino, cerca de 20% dos turistas visitam o destino desde 2006.

A hipótese H3 sugeria que a Lealdade Conativa influencia a Lealdade por Ação. A relação positiva e significativa evidenciada (0,09, $p < 0,05$) comprova esta hipótese, pois tal como indicam (Pedersen e Nysveen, 2001), a Lealdade Conativa como a intenção de continuar a usar a marca no futuro, neste caso em continuar a visitar o destino, é considerada um forte influenciador da lealdade na ação, mas como nota McAlexander et al (2003) citado por Chi (2010), a satisfação, entendida como o resultado da avaliação subjetiva feita sobre a alternativa escolhida encontrar ou exceder as expectativas (Engel, Blackwell e Miniard, 1990) citados por Jang e Feng (2007), tem efeito positivo na lealdade para grupos menos experientes, mas que não se faz sentir em grupos mais experientes. Desta forma ainda que seja visível, a relação não é tão forte como esperado por via desta situação, estarmos a lidar com grupos de turistas mais experientes, o que estaria de acordo com a avaliação do novo turista continuar a visitar destinos massificados, mas sem expectativas superlativas, pois como Oppermann (2000) indica, citado por Aguiló (2007), um destino turístico pode ser escolhido regularmente por hábito, devido à falta de conhecimento das alternativas ou porque simplesmente estas são piores.

As hipóteses H4, H5 e H6 sugeriam que a Lealdade por Ação era explicada pela duração da estadia, relação com o destino e compromisso com o destino. Os resultados sugerem que o compromisso com o destino (0,58, $p < 0,05$) e a relação com o destino (0,56, $p < 0,05$) influenciam positivamente e significativamente a Lealdade na Ação, já a duração da estadia (0,10, $p < 0,05$) embora significativa, não é tão relevante. Estes resultados sugerem que a lealdade ao destino decorre da repetição e do ciclo de vida do turista, mas não influi decisivamente na estada média. Mendes, Valle, Guerreiro e Silva (2010) citados por Anil (2012), examinaram a lealdade a destinos em Portugal e verificaram que a relação entre satisfação e lealdade é mais forte para turistas mais velhos e domésticos, o que justifica o ciclo de vida do turista como fortalecedor da lealdade ao destino, embora segundo os mesmos autores para os turistas estrangeiros nos quais se foca a maioria da amostra esta relação é mais fraca. No mesmo sentido (Lehto et al., 2004) citado por Gomes de Menezes et al (2008), indica que os visitantes repetentes têm maior probabilidade de experienciar longas estadias. Na nossa amostra apenas 15% dos entrevistados possuem mais de 51 anos, o que significa que alguns ainda em idade ativa, condicionam uma relação mais concreta com a duração da estadia.

Segundo Hernandez e Leon (2007), no turismo massificado sucedem-se períodos de declínio e lenta recuperação no número de turistas que visitam o destino; mas um destino como o Algarve que, preservando os seus recursos naturais, apresenta argumentos ao novo turista, que permitem antever uma fase de pós-estagnação mais estável. Tal percurso conduz à persistência destes destinos quando comparados com destinos com pouca densidade e congestionamento, mas que uma vez chegados à sua fase de estagnação, apresentarão uma fase de pós-estagnação mais instável. Assim sendo, o resultado obtido para a relação com o destino e o compromisso com o mesmo sugere que o Algarve está a conseguir vencer este desafio, embora possa ainda fazer mais pelo mesmo de forma que os pesos de regressão obtidos possam aumentar e consolidar esta realidade.

6. Conclusões

Pretende-se apresentar uma súmula das conclusões deste trabalho, apesar das limitações que apresenta e tendo sempre no horizonte as perspetivas de trabalhos futuros que acarreta. Por intermédio de constructos baseados na teoria da Lealdade de Oliver (1999), a que foram associadas variáveis manifestas decorrentes de inquérito efetuado a turistas aeroportuários não residentes em Portugal e que tinham como destino final o Algarve, foram constituídas hipóteses no intuito de serem testadas.

Das seis hipóteses colocadas cinco foram confirmadas, e uma delas rejeitada. As hipóteses H1 e H3 foram confirmadas, mas tendo em atenção que o nível de influência da Lealdade Cognitiva e Conativa na Lealdade na ação se demonstrou bastante limitado. A hipótese H2 foi rejeitada pois indicou que a lealdade afetiva pode influenciar negativamente o regresso ao destino, pois entre condições de atratividade alternada entre destinos, a tendência para a inércia dos comportamentos decresce, situação anteriormente verificada por Wu (2011). A hipótese H4 verificou-se, mas também refletiu que a relação da Lealdade na Ação com a duração da estadia é a que menos se destaca, pois decorre com maior evidência da repetição e do ciclo de vida do turista assentes também no compromisso assumido com o destino – hipóteses H5 e H6.

6.1. Limitações

Este estudo apesar dos resultados interessantes apresenta limitações, como todos os outros.

Para a definição do modelo de medida de Equações Estruturais cada variável Latente deve ser operacionalizada por 3 ou mais variáveis manifestas segundo Marôco (2014), o que no meu caso não se verifica para a Lealdade Cognitiva e Conativa.

Ainda segundo Marôco (2014), o cálculo das variâncias e covariâncias das variáveis manifestas exigia que estas sejam medidas numa escala pelo menos intervalar pela assunção de continuidade requerida para o cálculo das médias, variâncias e covariâncias sobre as quais assenta a estimação dos parâmetros do modelo. Mas como vimos, utilizaram-se escalas de Likert e os índices de qualidade de ajustamento como o método da máxima verosimilhança tem uma performance adequada quando as variáveis possuem 5 ou mais classes; no nosso caso a variável manifesta de “Compromisso com o Destino” apresentava apenas 4, o que pode ser entendido como uma limitação, pois estudar o comportamento desta era um dos objetivos do estudo.

Os Alpha de Cronbach obtidos para a associação das variáveis manifestas à Lealdade na ação apresenta deficiências atendendo ao valor obtido pelo mesmo, associando a sua aplicação como medida da fiabilidade. Um alfa muito baixo pode refletir a codificação errada ou a mistura de itens de dimensões diferentes; neste caso, a mistura é intencional e de acordo com o que se pretende verificar, daí ter adicionado a relação com o destino com peso fatorial fixo para ajudar a consolidar esta mistura para que pudesse obter um resultado que atendendo a estas indicações deve ser encarado com precaução.

Mas por outro lado, e atendendo à literatura, também se pode afirmar que, a procura turística mundial está a evoluir no sentido do aumento do número de viagens anuais, em conjunto com uma importante redução da duração das estadias. Segundo (Artal Tur et al., 2008) as pequenas viagens representam uma importante parte da procura global ao passo que os tradicionais destinos de sol e praia têm de lidar com uma diminuição da estadia média dos seus visitantes; como tal, o facto de passar pouco ou muito tempo no destino não deve ser indicador de lealdade na ação, algo que neste

estudo não fica totalmente claro atendendo às limitações na associação da variável ao constructo e na relação com significância observada.

6.2. Perspetivas de Trabalho Futuro

Numa perspetiva construtiva muitas das limitações e dos resultados encontrados abrem novos percursos de trabalho. O papel da lealdade afetiva com destinos massificados sol e praia pode ser clarificado em futuros estudos não parecendo neste caso ter qualquer influência na escolha da viagem. Temos de ter algum cuidado ao afirmá-lo, pois a agregação das duas variáveis manifestas ao constructo pode constranger a análise como demonstrado.

Segundo o estudo de Choi et al (2015), existe uma variação da intenção ou determinação em visitar um destino que está relacionado com o tempo-dinheiro investido na mesma; para valores mais baixos desta relação, a determinação em visitar é superior ao passo que para valores mais altos da mesma geralmente os turistas quedam-se pela mera intenção. Para avaliar a relação tempo-dinheiro com o destino seria necessário um estudo mais profundo ao nível das nacionalidades envolvidas no estudo, e nos seus locais de origem para verificar se a sensação que têm para uma deslocação ao Algarve se encontra mais relacionada com uma determinação em regressar/ visitar – lealdade na ação – ou se ficam apenas por uma intenção em fazê-lo – lealdade conativa.

A lealdade na ação resulta da duração do compromisso com o destino e de forma residual da duração da estadia. O facto de nos dias de hoje, o novo turista desenvolver viagens mais curtas, mas viajar mais vezes ao longo do ano não deve ser estranho a esta realidade, podendo ser outra evidência a verificar de forma mais clarificadora em futuros estudos.

Seria interessante verificar para uma amostra de igual dimensão para turistas residentes no país se o comportamento se alteraria relativamente à variável manifesta “Reviver bons Tempos”, a qual não foi possível agregar ao fator “Lealdade Afetiva”, quando como indicam (George e George, 2004; Gitelson e Crompton, 1984) citados por Deng e Pierskalla (2011), os visitantes repetitivos podem desenvolver uma ligação de

apego ao local e têm por isso maior propensão de explorar mais o destino e o desejo de o visitar ou trazer outros para o mesmo.

7. Referências Bibliográficas

- Aguiló, E., Alegre, J., e Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism management*, 26(2), 219-231.doi: 10.1016/j.tourman.2003.11.004.
- Alegre, J., e Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297. doi: 10.1177/0047287505279005.
- Alegre, J.,e Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706.doi: 10.1016/j.annals.2006.03.014.
- Alegre, J., e Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism.Tourism management, 27(6), 1343-1355.doi:10.1016/j.tourman.2005.06.012.
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., e Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32.doi: 10.1016/j.annals.2014.08.002.
- Ali, F., and Zhou, Y., (2014). Attitudinal and Behavioral Loyalty of Tourists Visiting Spas in Malaysia. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 28 (2), 9-24.
- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(3), 255-271.
- Artal Tur, A., García Sánchez, A., e Sánchez García, J. F. (2008). The length of stay determinants for sun-and-sand tourism: An application for the Region of Murcia.XVI Jornadas ASEPUMA – IV Encuentro Internacional. Rect@ Vol Actas_16 Issue 1:801.
- Blut M., Evanschitzky H., Vogel V., and Ahlert D.(2007) ,"Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model", in NA - Advances in Consumer Research Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 726-734.

Bramwell, B. (2004). Mass tourism, diversification and sustainability in Southern Europe's coastal regions. *In Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in Southern Europe*, 12, 1-31.

Chi, C. G. Q. (2010). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality e Tourism Research*, 1096348010382235.

Choi, S. H., Lu, Y. T., e Cai, L. A. (2015). A Closer Look at Conative Tourist Loyalty: An Exploratory Examination of Contextual Variation. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Paper 3*. http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Visual/3..

Correia, A., Serra, J., e Artal-Tur, A. (2016). Steady tourists' relationship with a mature destination: the case of Portugal. *Tourism Economics*.

Deng, J., e Pierskalla, C. (2011). Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitor and resident attendees of a festival. *Event Management*, 15(2), 163-177. <http://dx.doi.org/10.3727/152599511X13082349958235>.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., e Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism management*, 30(1), 63-74. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.002.

Evans, N., Stonehouse, G., e Campbell, D. (2012). *Strategic management for travel and tourism*. Taylor e Francis.

Evanschitzky, H., e Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345. doi: 10.1177/1094670506286325.

Gaskin, J., 2013, " SEM Series", Gaskination's Statistics. <http://youtube.com/Gaskination>.

Gokovali, U., Bahar, O., e Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736-746. doi: 10.1016/j.tourman.2006.05.004.

Gomes de Menezes, A., Moniz, A., e Cabral Vieira, J. (2008). The determinants of length of stay of tourists in the Azores. *Tourism Economics*, 14(1), 205-222. <http://dx.doi.org/10.5367/000000008783554866>.

Hernández, Juan M., and Carmelo J. León. "The interactions between natural and physical capitals in the tourist lifecycle model." *Ecological Economics* 62.1 (2007): 184-193. DOI:10.1016/j.ecolecon.2006.06.009.

Ioannides, D., e Debbage, K. (1997). Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229-241. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00019-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00019-8).

Jang, S. S., e Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.024

Knowles, T., e Curtis, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis. *The International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87. doi: 10.1002/(SICI)1522-1970(199903/04)1:2<87::AID-JTR135>3.0.CO;2-6.

Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., e Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.

Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber, Lda.

Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. 2ª Edição. ReportNumber, Lda.

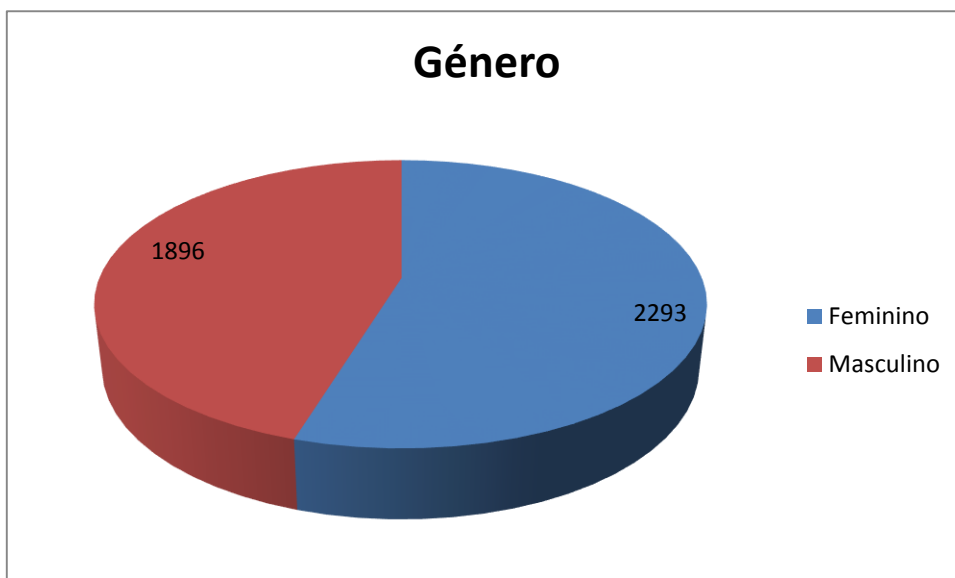
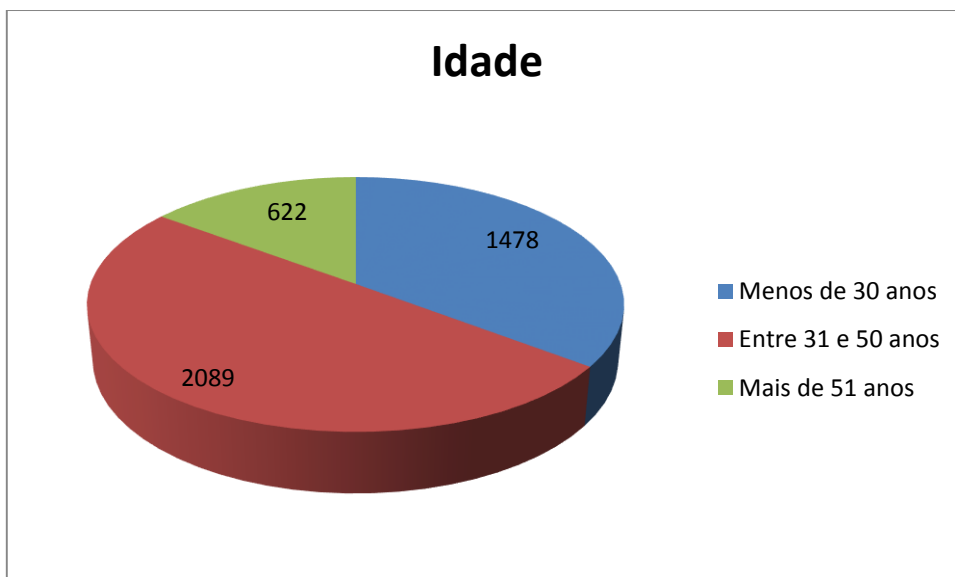
Marôco, J., e Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.

Martinez-Garcia, E., e Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064-1075. doi:10.1016/j.tourman.2008.02.011.

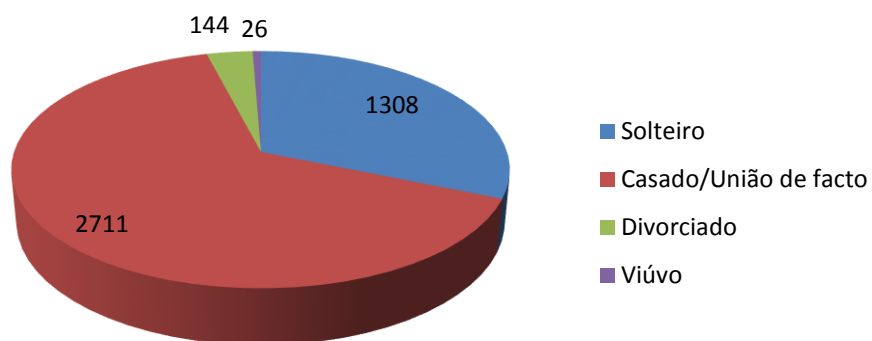
- Mee, L. (2012). Between the Devil and the Deep Blue Sea: The coastal zone in an Era of globalisation. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 96, 1-8. doi:10.1016/j.ecss.2010.02.013.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>.
- Osti, L., Disegna, M., e Brida, J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42. DOI: 10.1177/1356766711428803.
- Pereda, M. (2002). Repeat visitors of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 12, 1-7.
- Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. CAB international. 370pp.
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1-15. doi :10.1002/jtr.837
- Sampol, C. J., e Perez, E. A. (2000). Tourist Expenditure Determinants in a Cross-Section Data Model. *Annals of Tourism Research*, Vol.27, Number 3, 624-637. doi:10.1016/S0160-7383(99)00101-2.
- Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist Studies*. doi: 10.1177/1468797613498163.
- Weaver, D. B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33(5), 1030-1037. doi:10.1016/j.tourman.2011.08.011.
- Wu, L. W. (2011). Inertia: Spurious loyalty or action loyalty?. *Asia Pacific Management Review*, 16(1), 31-50. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.001.
- Yuksel, A., Yuksel, F., e Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.007.

8. Anexos

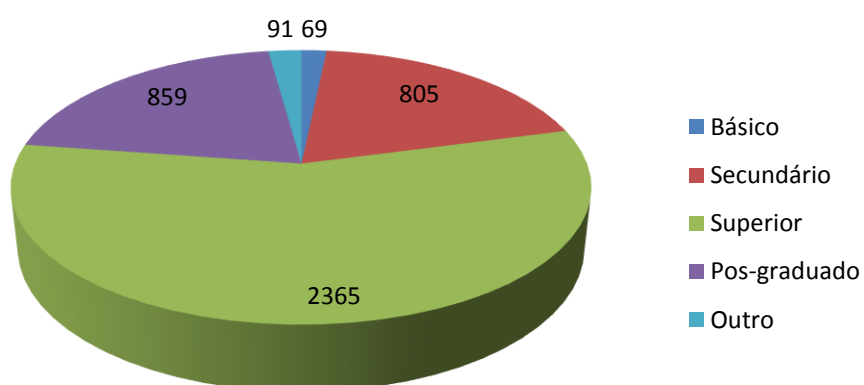
8.1. Retrato Sociodemográfico dos Participantes do Inquérito



Estado Civil



Hab. Literárias



Rendimento

